

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum sasaran penelitian

4.1.1. Wardah Beauty



Gambar 4.1. Logo Wardah

Gambar 4.1. Logo Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis. Hal tersebut didukung dengan terciptanya kampanye Beauty Moves You yang dibuat oleh Wardah dengan tujuan untuk memberi manfaat bagi sekitar.

4.1.2. Kampanye Beauty Moves You

Kampanye Beauty Moves You merupakan kampanye yang dimulai sejak tanggal 20 September 2021 oleh perusahaan kecantikan asal Indonesia, Wardah Beauty. Kampanye Beauty Moves You merupakan kampanye yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan

kebermanfaatan. Tujuan kampanye ini adalah mengajak setiap perempuan untuk memotivasi perempuan Indonesia bahwa setiap perempuan memiliki kecantikan yang unik, tidak hanya dari segi fisik, tetapi juga dalam hal temperamen dan pandangan. Wardah juga mendorong setiap Wanita untuk bebas bergerak dan berekspresi dengan kecantikan masing-masing, sehingga dapat membawa manfaat bagi sekitar.

Serangkaian kegiatan kampanye Beauty Moves You telah dilakukan oleh Wardah Beauty, diawali dengan kegiatan *talkshow* #BeautyMovesYou: “The Experience” yang dilakukan pada tanggal 30-31 Oktober 2021 yang merupakan acara *virtual* dan mengundang beberapa pembicara, seperti Najwa Shihab, Dian Sastro, Putri Tanjung, dll. *Talkshow* tersebut bertujuan untuk mengajak semua orang agar peduli akan kesehatannya, tidak hanya kesehatan fisik, namun juga kesehatan mental. Topik utama yang dibahas dalam acara ini adalah wanita berani berekspresi, dan membahas mengenai kegiatan yang akan mempengaruhi kelanjutan hidup di generasi selanjutnya. Wardah Beauty berkomitmen untuk ‘bergerak membawa manfaat’ kepada sekitar.



Gambar 4.2. Wardah BMY The Experience

Acara Wardah Beauty Moves You: The Experience menghadirkan beberapa pembicara, seperti Najwa Shihab, Putri Tanjung, Dian Sastrowardoyo, Sabrina Anggraini, dan masih banyak lagi. Para pembicara diundang untuk membahas topik-topik menarik mengenai kebermanfaatan dan juga keberanian, seperti berani bersuara, berani melangkah lebih jauh, berani mengutarakan pendapat, dan berani untuk melakukan hal-hal positif lainnya. Di acara ini juga menghadirkan beberapa musisi untuk menghibur para audiens. Acara ini dilakukan pada tanggal 30-31 Oktober 2021 secara *virtual* (zoom meeting, YouTube, dan aplikasi VIDIO).



Gambar 4.3. BMYouth Fest

Kegiatan Kampanye Beauty Moves You lainnya yang dibuat adalah Wardah Beauty Moves Youth Fest. Beauty Moves Youth adalah salah satu bagian dari kampanye Beauty Moves You, namun dengan target audiens adalah anak-anak remaja. Kegiatan *onsite* ini diselenggarakan pada tanggal 3 Juli 2022 dengan kegiatan *morning run*, *inspiring talkshow*, *skincheck*, *giveaway*, *promo discount*, dan *live band performance*. Kegiatan tersebut menghadirkan tiga pembicara, dan salah satunya adalah dokter.

4.1.3. Kampanye Beauty Moves You di Instagram

Kampanye Beauty Moves You di Instagram dimulai sejak tanggal 20 September 2021. Diawali dengan memposting *carousel* yang berisi beberapa foto dengan tulisan BEAUTY MOVES YOU. Hal tersebut merupakan awal kampanye Beauty Moves You dimulai. Setelah membuat *carousel*, Wardah selalu memposting InstaStory menggunakan *hashtag* #BeautyMovesYou. Tidak hanya tentang kampanye BMY saja, namun, beberapa produk baru keluaran Wardah juga diberi tanda dengan *hashtag* #BeautyMovesYou. Wardah Beauty Moves You ini mendukung *halal green beauty*, yaitu produk kecantikan Wardah menggunakan bahan-bahan yang halal dan juga tidak memberdayakan hewan sebagai bahan uji coba. Wardah juga membuat beberapa kegiatan menarik di Instagram, seperti mengajak para *followers* untuk berbagi pengalaman hidupnya menggunakan *hashtag* #BeautyMovesYou. Beberapa kali di Instagram *official* @WardahBeauty juga mengadakan *brand ambassador* yang mempromosikan produk dan juga kegiatan kampanye ini.



Gambar 4.4. Cantikmu Menggerakkan Sesama

Diawali dari *reels* Instagram Wardah yang diunggah pada Bulan Oktober 2021. *Tagline* Cantikmu Menggerakkan Sesama adalah *tagline* yang digunakan Wardah untuk merubah pola pikir setiap orang agar timbul kecantikan tidak hanya dari fisik saja, tetapi dari hati dan pikiran juga, dan hal tersebut dapat membawa perubahan dan kebermanfaatn. *Tagline* ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa wardah berkomitmen agar terus bergerak membawa manfaat dan memberikan dampak yang lebih luas bagi konsumen dan masyarakat. Hal ini sudah disampaikan oleh Najwa Shihab saat menjadi pembicara di acara Beauty Moves You: The Experience.



Gambar 4.5 Cantikmu Menggerakkan Keberanian



Gambar 4.6 Cantikmu Menggerakkan Perubahan

Tagline Cantikmu Menggerakkan Keberanian merupakan *tagline* yang disebarakan oleh Wardah melalui *reels* Instagram @WardahBeauty. *Tagline* ini mengajak setiap orang untuk selalu berpikir positif dan menggerakkan hati sesama. *Reels* ini diunggaholeh Instagram @WardahBeauty pada tanggal 7 Oktober 2021. Sedangkan *tagline*

cantikmu menggerakkan perubahan diunggah oleh Instagram @WardahBeauty pada tanggal 14 Oktober 2021 dengan tujuan untuk menggerakkan perubahan bagi sekitar.

Wardah juga menghadirkan *brave beauties*, yaitu perempuan yang berani bergerak di tengah keterbatasannya. Wardah mengundang Zainab Al-Eqabi untuk menjadi *brave beauties* Wardah Beauty Moves You. Ia merupakan seorang perempuan –dan juga presenter asal Irak yang memiliki keterbatasan di bagian kakinya dan menunjukkan kepada kita semua bahwa cantik tidak hanya dari fisik saja, tetapi dari hati dan dari pikiran.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrument pengukuran benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Validitas mengacu pada keabsahan atau keakuratan instrument pengukuran. Suatu instrument dapat dikatakan valid jika instrument dapat mengungkapkan data dari variabel dengan tepat tanpa menyimpang dari keadaan yang sebenarnya (Abdullah, 2015, p. 256). Uji validitas dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 responden, lalu dihitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dan dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang dihasilkan (r hitung) lebih besar dari angka tabel r .

Berikut adalah hasil uji validitas pada komponen kognitif, afektif, dan konatif:

Tabel Uji Validitas Komponen Kognitif

Kognitif	r hitung	r tabel	Keterangan
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan sesama”	0.589	0.194	VALID
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You “membawa manfaat bagi dunia”	0.698	0.194	VALID
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan”	0.672	0.194	VALID
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan keberanian”	0.660	0.194	VALID
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan perubahan”	0.698	0.194	VALID

Tabel 4.1. Hasil pengujian validitas pada komponen kognitif

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Tabel Uji Validitas Komponen Afektif

Afektif	r hitung	r tabel	Keterangan
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantik menggerakkan sesama”	0.522	0.194	VALID
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “membawa manfaat bagi dunia”	0.535	0.194	VALID
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan”	0.513	0.194	VALID
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan keberanian”	0.546	0.194	VALID
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan perubahan”	0.595	0.194	VALID

Tabel 4.2. Hasil pengujian validitas pada komponen afektif

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Tabel Uji Validitas Komponen Konatif

Konatif	r hitung	r tabel	Keterangan
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMovesYou karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantik menggerakkan sesama"	0.797	0.194	VALID
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMovesYou karena pesan dari Beauty Moves You adalah "membawa manfaat bagi dunia"	0.753	0.194	VALID
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMovesYou karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan"	0.793	0.194	VALID
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMovesYou karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantikmu menggerakkan keberanian"	0.722	0.194	VALID
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMovesYou karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantikmu menggerakkan perubahan"	0.769	0.194	VALID

Tabel 4.3. Hasil pengujian validitas pada komponen konatif

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R dihitung lebih besar dibandingkan nilai R tabel dimana R tabel = 0,1968 dengan N (jumlah sampel minimal) = 100 responden dan taraf signifikansi 10%/0,10 Komponen dinyatakan valid dengan perhitungan Valid = R hitung > R tabel.

Maka dari itu, berdasarkan olahan peneliti menggunakan JASP dapat diketahui bahwa tiap indikator memiliki nilai R hitung lebih besar dari 0,1968 yang merupakan nilai R tabel. Dengan demikian berdasarkan olah data dan penjelasan tersebut, tiap indikator pernyataan yang diuji dapat dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur penelitian akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun didistribusikan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,6, uji statistik Cronbach's alpha (α) digunakan untuk pengujian reliabilitas (Ghozali, 2001, hal. 132).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas keseluruhan dimensi informasi aktivitas dan sikap:

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Sikap	0.908	0.6	RELIABEL

Tabel 4.4. Tabel Uji Reliabilitas
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk pernyataan sikap *followers* Instagram pada Pesan Kampanye di indikator kognitif, afektif, dan konatif memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga alat ukur dianggap reliabel. "Reliabilitas atau keandalan instrumen. Instrumen dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60" (Sugiyono, 2010).

4.3. Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1. Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25 tahun	88	88%
26-35 tahun	12	12%

Tabel 4.5. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan usia
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 88 orang (88%) dan responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 12 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sesuai dengan kriteria berada di usia 18-25 tahun. Hal ini didukung dengan adanya data dari dataindonesia.id, yaitu pengguna Instagram terbanyak terdapat di usia 18-25 tahun.

4.3.2. Pendidikan Terakhir

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	2	2%
SMA	72	70.6%
S1	24	23.5%
S2	4	3.9%
S3	0	0%

Tabel 4.6. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang menempuh pendidikan akhir sampai SMP sebanyak 2 orang (2%). Responden yang menempuh Pendidikan akhir sampai bangku SMA sebanyak 72 orang (70.6%). Responden yang menempuh pendidikan akhir sampai S1 sebanyak 24 orang (23.5%). Responden yang menempuh pendidikan akhir sampai S2 sebanyak 4 orang (3.9%), dan tidak ada responden yang menempuh pendidikan akhir sampai jenjang S3.

4.3.3. Pengeluaran untuk Produk Kecantikan per bulan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk produk kecantikan per bulan.

Tabel Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
< Rp. 250.000	28	28%
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	46	46%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	19	19%
>Rp. 1.000.000	7	7%

Tabel 4.7. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran produk kecantikan per bulan
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian pada produk kecantikan dengan total kurang dari Rp. 250.000 per bulan sebanyak 28 orang (28%), responden yang melakukan pembelian pada produk kecantikan dengan total Rp. 250.000 – Rp. 500.000 per bulan sebanyak 46 orang (46%), responden yang melakukan pembelian pada produk kecantikan dengan total Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 19 orang (19%), dan responden yang melakukan pembelian pada produk kecantikan dengan total lebih dari Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 7 orang (7%).

Data ini sesuai dengan harga produk Wardah dengan *range* harga terendah Rp.28.000, yaitu produk “Everyday Fruity Sheer Lip Balm Picnic Edition Grape” dan tertinggi Rp. 230.000 untuk produk “Hydrate Ramadan Package”. (Wardahbeauty.com).

4.3.4. Produk Kecantikan yang digunakan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan produk kecantikan.

Tabel Produk Responden

Produk Kecantikan	Frekuensi	Presentase
Wardah	48	48%
Somethinc	14	14%
Emina	4	4%
Dear Me Beauty	1	1%
Skintific	17	17%
Npure	2	2%
Bening	1	1%
SK II	1	1%
Erha	1	1%
Avoskin	1	1%
Vaseline	1	1%
COSRX	1	1%
MakeOver	1	1%
Ella	1	1%
Khaf	1	1%
Sephora	1	1%
SNP	1	1%
Whitelab	1	1%
MS Glow	1	1%
Skin 1004	1	1%

Tabel 4.8. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan produk kecantikan yang digunakan
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8. dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan produk Wardah (48 orang dengan presentase 48%). Sedangkan responden lain menggunakan produk Somethinc sebanyak 14 orang (14%), Emina sebanyak 4 orang (4%), Skintific sebanyak 2 orang (2%), NPure sebanyak 2 orang (2%), dan responden lain menggunakan produk Dear Me Beauty, Bening, SK II, Erha, Avoskin, Vaseline, COSRX, MakeOver, Ella, Khaf, Sephora, SNP, Whitelab, MSGlow, dan Skin1004 dengan frekuensi sebanyak 1 orang (1%) per produknya.



Gambar 4.7.
Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022

Data tabel diatas juga didukung dengan adanya grafik brand makeup lokal terlaris 2022 adalah Wardah Beauty sebanyak 7.65%. (compas.co.id)

4.3.5. Profesi

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan profesi:

Tabel Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	7	7%
Karyawan Swasta	11	11%
ASN	0	0%
Mahasiswi	78	78%
Pelajar	2	2%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Other (professional)	1	1%

Tabel 4.9. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan profesi
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9. dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang (7%), karyawan swasta sebanyak 11 orang (11%), mahasiswi sebanyak 78 orang (78%), pelajar sebanyak 2 orang (2%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1%), pekerjaan lain (*professional*) sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang berprofesi sebagai ASN.

4.4. Deskripsi Data Variabel dan Indikator

4.4.1. Sikap Followers Instagram berdasarkan Indikator Kognitif

Tabel *Mean* Kognitif

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantikmu menggerakkan sesama".	0 0%	4 4%	10 10%	53 53%	33 33%	415	4,15
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You "membawa manfaat bagi dunia".	0 0%	5 5%	10 10%	50 50%	35 35%	415	4,15
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan".	1 1%	4 4%	10 10%	51 51%	34 34%	413	4,13
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantikmu menggerakkan keberanian".	0 0%	5 5%	7 7%	54 54%	34 34%	417	4,17
Saya mengetahui pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantikmu menggerakkan perubahan".	0 0%	4 4%	15 15%	47 47%	34 34%	411	4,11
NILAI RATA-RATA KOGNITIF							4,142

Tabel 4.10. Tabel Frekuensi Indikator Kognitif pada Pesan Kampanye Beauty Moves You
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4.10 menunjukkan data mengenai efek kognitif pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram @WardahBeauty. Kognitif merupakan pengetahuan responden mengenai topik yang akan dibahas. Indikator ini juga mengukur sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang objek yang menjadi fokus sikapnya.



Gambar 4.8.
Cantikmu Menggerakkan Keberanian

Unggahan terkait pesan kecil “Cantikmu Menggerakkan Keberanian” ini terdapat pada *feeds* Instagram @WardahBeauty yang menggambarkan bahwa semua orang berani untuk tampil, meskipun ia memiliki keterbatasan fisik.

Responden mengetahui pesan kampanye Beauty Moves You melalui *tagline* yang ada di Instagram dan juga *stand* penjualan Wardah Beauty yang ada di toko kecantikan. Namun, ada sebagian kecil responden yang menjawab netral, tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju, karena responden hanya mengetahui beberapa pesan kampanye Beauty Moves You yang lewat di *timeline* nya. Kampanye ini juga dapat mengajak orang untuk berpikir bahwa setiap perempuan memiliki kesempatan yang sama dan juga mengajak para wanita untuk memberikan dan mengusahakan yang terbaik dari dirinya. Mayoritas responden yang menjawab setuju dan sangat setuju di indikator ini adalah usia 18-25 tahun, karena pengguna Instagram terbanyak pada usia 18-25 tahun dibandingkan dengan 26-35 tahun. Hal ini juga dapat dilihat dari profesi mereka, Sebagian besar yang mengetahui pesan-pesan kecil kampanye Beauty Moves You ini adalah mahasiswa.

4.4.2. Sikap *Followers* Instagram berdasarkan Indikator Afektif

Tabel *Mean* Afektif

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	<i>Mean</i>
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantik menggerakkan sesama”.	0 0%	2 2%	10 10%	45 45%	43 43%	429	4,29

Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “membawa manfaat bagi dunia”.	0 0%	2 2%	9 9%	50 50%	39 39%	426	4,26
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan”.	0 0%	0 0%	8 8%	51 51%	41 41%	433	4,33
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan keberanian”.	0 0%	0 0%	9 9%	53 53%	38 38%	429	4,29
Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You “cantikmu menggerakkan perubahan”.	0 0%	1 1%	7 7%	54 54%	38 38%	429	4,29
NILAI RATA-RATA AFEKTIF							4,292

Tabel 4.11. Tabel Frekuensi Indikator Afektif pada Pesan Kampanye Beauty Moves You
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4.11 menunjukkan data mengenai efek afektif pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram @WardahBeauty. Afektif merupakan emosional responden terhadap topik yang dibahas. Indikator ini juga mencerminkan tingkat ketertarikan emosional atau minat yang dirasakan terhadap objek sikap.



Gambar 4.9
Cantikmu Menggerakkan Langkah Masa Depan

Unggahan terkait pesan kecil “Cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan” ini terdapat pada *feeds* Instagram @WardahBeauty yang mengajak setiap orang untuk bergerak dengan membantu sesama di sekelilingnya.

Pada indikator afektif, responden merasa bahwa *tagline* yang dibuat oleh Wardah sangat *relate* dengan dirinya. Banyak wanita yang merasa *insecure* dengan dirinya.

Namun, dengan adanya pesan kampanye Beauty Moves You yang disebarakan melalui Instagram, beberapa responden merasa bahwa kampanye tersebut dapat membuat rasa percaya diri menjadi meningkat. Pesan-pesan kecil yang diunggah oleh Wardah juga dapat menginspirasi dan memotivasi para wanita untuk bergerak lebih maju lagi. Kabar baiknya, banyak responden yang beranggapan bahwa dengan merasabahaya diri kita cantik, maka kita dapat lebih berani untuk melakukan banyak hal baru yang positif. Pesan-pesan kecil yang diunggah oleh Kampanye Beauty Moves You ini lebih mengena untuk mahasiswa dan karyawan swasta yang berusia 18-25, tahun karena usia tersebut merupakan usia peralihan dari remaja menjadi dewasa, dan *insecure* atau ketidakpercayaan diri seseorang dapat disebabkan oleh faktor di dalam dirinya sendiri dan juga lingkungan ia belajar ataupun bekerja.

4.4.3. Sikap *Followers* Instagram berdasarkan Indikator Konatif

Tabel *Mean* Konatif

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	<i>Mean</i>
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMoves You karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantik menggerakkan sesama"	2 2%	10 10%	24 24%	44 44%	20 20%	370	3,7
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMoves You karena pesan dari Beauty Moves You adalah "membawa manfaat bagi dunia"	2 2%	11 11%	23 23%	39 39%	25 25%	374	3,74
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMoves You karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantikmu menggerakkan langkah bagi masa depan"	3 3%	12 12%	20 20%	43 43%	22 22%	369	3,69
Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMoves You karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantikmu menggerakkan keberanian"	4 4%	12 12%	16 16%	43 43%	25 25%	373	3,73

Saya memutuskan untuk membagikan pengalaman saya dengan menggunakan <i>hashtag</i> #BeautyMoves You karena pesan dari Beauty Moves You adalah "cantikmu menggerakkan perubahan"	3 3%	13 13%	16 16%	44 44%	24 24%	373	3,73
NILAI RATA-RATA KONATIF							3,718

Tabel 4.12. Tabel Frekuensi Indikator Konatif pada Pesan Kampanye Beauty Moves You di Instagram
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4.12 menunjukkan data mengenai efek konatif pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram @WardahBeauty. Kognitif merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu terkait dengan topik yang dibahas. Membawamanfaat bagidunia yang dimaksud oleh Wardah adalah membagikan Di tahap kognitif ini banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju. Tapi, banyak juga yang menjawab netral, tidak setuju, bahkan tidak setuju. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju merasa bahwa dirinya perlu membagikan pengalamannya kepada publik yang ada di Instagram karena dapat membantu orang diluar sana yang tidak percaya diri, dapat memberikan perubahan dari kecantikan, dapat membagikan pesan positif ke banyak orang, dan dapat menyadarkan setiap wanita kalau dirinya juga cantik. Namun, ada juga yang tidak setuju dengan menyebarkan kampanye tersebut di Instagram, dikarenakan responden jarang membuka sosial media, kurang tertarik untuk membagikan cerita dan pengalamannya, dan merasa tidak ada benefit yang diterima setelah membagikan pengalamannya bersama #BeautyMovesYou. Responden yang senang membagikan kisahnya di Instagram bersama *hashtag* #BeautyMovesYou yaitu berusia 18-25 tahun. Hal ini dapat terjadi karena usia 18-25 tahun aktif di sosial medoa dan senang membagikan pengalaman pada khalayak.

Dari ketiga indikator yang sudah dihitung jumlah responden dan juga *mean*, dapat disimpulkan bahwa indikator afektif mendapatkan nilai tertinggi, sedangkan indikator konatif mendapatkan nilai terendah dan jauh dari nilai kognitif dan juga afektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum banyak yang mengetahui beberapa pesan dari kampanye Beauty Moves You (kognisi), namun, saat melihat pesan tersebut, responden senang dan tertarik (afeksi). Tetapi, untuk melangkah lebih maju dan mendalami kampanye tersebut (konasi), responden belum tertarik dan bahkan tidak tertarik untuk membagikan pengalamannya bersama *hashtag* #BeautyMovesYou. Namun, ada beberapa responden yang ingin membagikan pengalamannya dengan

menggunakan *hashtag* #BeautyMovesYou, karena mereka ingin dapat membantu orang lain yang masih belum percaya diri, dapat mengajak sesama untuk memberikan perubahan dari kecantikan, dan agar kampanye Beauty Moves You lebih berdampak lebih besar lagi. Hal ini merupakan terapan dari teori stimulus-respon, dimana kampanye Beauty Moves You merupakan stimulus, dan *followers* merespon kampanye tersebut dengan positif (respon).

Untuk mengukur kategori Pesan Kampanye Beauty Moves You menurut *followers* Instagram @WardahBeauty, peneliti menggunakan interval kelas sebagai berikut:

Interval	Kategori
$1,00 \leq a \leq 2,33$	Negatif
$2,33 < a \leq 3,66$	Netral
$3,66 < a \leq 5,00$	Positif

Tabel 4.13. Tabel Pembagian Interval Kelas
Sumber: Olahan peneliti, 2023

4.4.4. Analisis Data

Berikut adalah hasil pengkategorian jawaban responden berdasarkan indikator kognitif, afektif, dan konatif.

Variabel	Mean	Kategori
Kognitif	4,142	Positif
Afektif	4,292	Positif
Konatif	3,718	Positif

Tabel 4.14. Tabel analisis data pada indikator kognitif, afektif, dan konatif.
Sumber: Olahan peneliti, 2023

Melalui tabel 4.14 dapat dilihat bahwa kampanye Beauty Moves You memiliki reputasi yang positif di mata *followers* Instagram @WardahBeauty yang diukur dengan sikap *followers*. Dari sikap masyarakat menunjukkan mean 4,142 dengan kategori positif. Di dalam kategori sikap masyarakat Surabaya menunjukkan bahwa *followers* @WardahBeauty mendukung kampanye Beauty Moves You dengan mengisi kuesioner yang dibagi oleh peneliti. Rata-rata dari total setiap indikator merupakan 4,142 yang berarti kampanye Beauty Moves You masuk dalam kategori positif karena berada pada rentang interval $3,66 < a \leq 5,00$, dan hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan *followers* Instagram @WardahBeauty mengenai kampanye Beauty Moves You di Instagram cukup baik.

Indikator afektif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Responden dari penelitian ini merupakan *followers* Instagram @WardahBeauty, yang berarti responden melihat dan/atau pernah mengikuti *challenge* yang dilakukan oleh Beauty Moves You Wardah. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan dalam indikator Afektif seperti, "Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantik menggerakkan sesama"", "Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You "membawa manfaat bagi dunia"", Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantikmu menggerakkan langkah bagimasa depan"", Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantikmu menggerakkan keberanian"", Saya menyukai pesan dari kampanye Beauty Moves You "cantikmu menggerakkan perubahan"". Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Instagram @WardahBeauty suka dengan pesan kampanye Beauty Moves You, namun dilihat dari angka *mean*, angka kognitif lebih rendah dibandingkan afektif, dan artinya *followers* tidak mengetahui semua pesan dari Kampanye Beauty Moves You, namun, setelah melihat dan membaca pesan kampanye tersebut, responden menjadi senang dan tertarik dengan pesan Beauty Moves You.

Tugas *Public Relations* dalam meningkatkan promosi yang dilakukan sangat penting. Wardah Beauty Moves You dapat melakukan kampanye dengan perusahaan lain agar target audiens semakin luas sehingga pesan kampanye dari Beauty Moves You dapat disebarluaskan secara menyeluruh dan dapat membawa dampak positif untuk sekitarnya.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden pada indikator kognitif bersikap positif pada pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram yang dibuktikan dengan rata-rata sebesar 4,142. Pada indikator afektif, responden bersikap positif pada pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram yang dibuktikan dengan rata-rata sebesar 4,292, dan pada indikator konatif, responden bersikap positif pada pesan kampanye Beauty Moves You di Instagram yang dibuktikan dengan rata-rata sebesar 3,718. Nilai yang cukup jauh menurun antara kognitif, afektif, lalu ke konatif. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui pesan, dan bahkan menyukai pesan tersebut. Meski demikian, indikator kognitif masih masuk ke dalam batas bawah kategori positif. Namun beberapa responden berpindah haluan untuk menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, karena banyak yang tidak mau untuk berbagi melalui sosial media, dan banyak juga yang merasa bahwa ia tidak tertarik untuk

membagikan kisahnya bersama Beauty Moves You. Menariknya, masih banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Pesan yang menarik juga membuat orang tertarik untuk melakukan hal yang berkaitan dengan kampanye ini, misalnya ajakan untuk berbagi kepada sesama atau ajakan untuk berbuat positif bagi sekitar, seperti mengajak para *followers* @WardahBeauty untuk membuat video *tutorial* makeup dan dibagikan ke akun Instagram pribadi dengan menggunakan *hashtag* #BeautyMovesYou. Hal tersebut termasuk dalam kebermanfaatannya bagi sekitar karena audiens yang tidak dapat menggunakan *makeup* jadi tahu dan bahkan kemungkinan dapat menggunakan *makeup*, dan *followers* dari salah satu responden itu *notice* jika ada kampanye Beauty Moves You yang tertera di dalam salah satu video *followers* tersebut.

4.5. Crosstab

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) merupakan metode mengidentifikasi, menganalisis, mengetahui korelasi atau hubungan antar-satu-variabel dengan variabel lain dalam suatu penelitian.

Tabel *crosstab* Pengeluaran -- Sikap

Pengeluaran	KOGNITIF			AFEKTIF			KONATIF		
	Negatif	Netral	Positif	Negatif	Netral	Positif	Negatif	Netral	Positif
< Rp. 250.000	1	7	19		2	25	6	5	16
Rp. 250.000-Rp. 500.000	1	7	38		7	39	1	1	5
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000			20		1	19	5	15	26
> Rp. 1.000.000			7			7	2	2	16
TOTAL	2	14	84	0	10	90	14	23	63
GRAND TOTAL	100			100			100		

Tabel 4.15. Tabel *Crosstab* Pengeluaran

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas adalah tabel tabulasi silang antara kriteria responden, yaitu pengeluaran per bulan untuk pembelian produk kecantikan –dengan ketiga indikator, yaitu indikator kognitif, afektif, dan konatif. Menurut angka pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang mengetahui, menyukai, dan membagikan pengalaman bersama kampanye #BeautyMovesYou adalah responden yang memiliki pengeluaran untuk *skincare* adalah Rp.

250.000 – Rp. 500.000/bulan. Melihat dari jawaban responden, sebanyak 48% responden menggunakan produk dari Wardah. Hal ini dapat dilihat dari website resmi Wardah Beauty yang memiliki fitur seperti *marketplace* pada umumnya. Di dalam *website* tersebut, *range* harga produk kecantikan Wardah adalah Rp. 28.000,- sampai dengan Rp. 233.500,- per produk.

Tabel Crosstab Profesi -- Sikap

Profesi	KOGNITIF			AFEKTIF			KONATIF		
	Negatif	Netral	Positif	Negatif	Netral	Positif	Negatif	Netral	Positif
Ibu Rumah Tangga			1			1			1
Karyawan Swasta		2	9			11	1	2	8
Mahasiswi	2	11	64		9	68	11	18	48
Pelajar			2			2		1	1
<i>Other (Profesional)</i>			2			2	1		1
Wiraswasta		1	6		1	6	1	2	4
TOTAL	2	14	84		10	90	14	23	63
GRANDTOTAL	100			100			100		

Tabel 4.16. Tabel *Crosstab* Profesi

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.16, hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara profesi dengan ketiga indikator, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, diketahui bahwa pesan kampanye Beauty Moves You pada *followers* Instagram @WardahBeauty tersampaikan secara positif kepada Mahasiswi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswi dapat menerima pesan dengan pengetahuan (kognisi), perasaan (afeksi), dan tindakan (konasi). Di dalam penelitian ini, indikator afektif memiliki nilai tertinggi karena pesan kampanye Beauty Moves You tersalurkan dengan baik. Hal ini juga *in line* dengan usia dari responden, yaitu mayoritas responden berusia 18-25 tahun, yaitu usia mahasiswi pada umumnya.